



UNIDAD
SEAD
271

UNIVERSIDAD
PEDAGOGICA
NACIONAL

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA



LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y SUS EFECTOS
EN LA CONDUCTA DEL NIÑO

PROFRA. GUADALUPE CONCEPCION LOPEZ

VILLAHERMOSA, TAB., MEX., 1987



UNIVERSIDAD
PEDAGOGICA
NACIONAL

unidad
SEAD
271

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y SUS EFECTOS
EN LA CONDUCTA DEL NIÑO

PROFRA. GUADALUPE CONCEPCION LOPEZ

INVESTIGACION DOCUMENTAL PRESENTADA PARA OBTENER
EL TITULO DE LICENCIADO EN EDUCACION PRIMARIA

VILLAHERMOSA, TAB., MEX., 1987

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

Villahermosa, T, Tabasco, a 12 de Septiembre 1987

C. Profr. (a) GUADALUPE CONCEPCION LOPEZ
Presente (Nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titulación alternativa INVESTIGACION DOCUMENTAL titulado "LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y SUS EFECTOS EN LA CONDUCTA DEL NINO" presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

Presidente de la Comisión.
CATALINO DIAZ SOBERANES.


S. E. P.
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL
UNIDA SEAD
VILLAHERMOSA, TAB.

ama*.

Villahermosa, Tab. Enero 24

de 1987

ASUNTO: CONSTANCIA DE TERMINACION
DE TRABAJO DE TITULACION

C. PROFRA GUADALUPE CONCEPCION LOPEZ

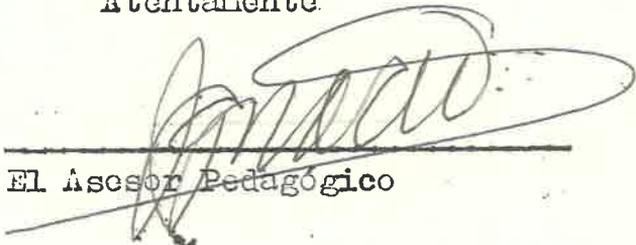
P R E S E N T E

Me permito comunicar a Ud. que después de haber revisado su trabajo de titulación, en la modalidad de INVESTIGACION DOCUMENTAL. titulado "LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y SUS EFECTOS EN LA CONDUCTA DEL NIÑO" encuentro que reúne los requisitos establecidos por el Departamento de Evaluación, tanto en su aspecto formal y conceptual por lo cual se considera terminado, rogándole proceda a copiarlo en tres tantos para que sea entregado a la Comisión de Exámenes para su revisión definitiva y dictaminación correspondiente.

Atentamente.



S. R. P.
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL
UNIDAD 3800
VILLAHERMOSA, TAB.


El Asesor Pedagógico

DEDICATORIAS

A mi madre inolvidable,
que con sacrificios
me condujo a la carrera
del magisterio.

Con respeto y agradecimiento
a los asesores de la Unidad 271
de la U.P.N. en Tabasco,
quienes con sus orientaciones,
hicieron que culminara este trabajo.

A mis hijos y familiares,
que con su cariño y fortaleza
supieron comprenderme.

A mis compañeros maestros,
como una muestra de solidaridad
en esta noble profesión.

I N D I C E

Justificación

PAGINA

Introducción	1
CAPITULO PRIMERO.	
CONCEPTO DE COMUNICACION MASIVA	3
1. Diferentes conceptos de comunicación.	3
2. La comunicación como proceso.	7
CAPITULO SEGUNDO.	
EVOLUCION DE LA COMUNICACION MASIVA.	
1. Primeras formas de comunicación.	15
2. La comunicación masiva en el siglo XX.	19
CAPITULO TERCERO.	
LA COMUNICACIÓN MASIVA EN LA EDUCACION.	
1. La comunicación masiva que recibe el niño.	28
2. Tiempo que el niño dedica a los programas comerciales.	32
3. Actitud de los padres ante los medios de comunicación.	36
4. Actitud del niño en la escuela.	39
CAPITULO CUARTO.	
LA COMUNICACION MASIVA Y EL EDUCANDO.	
1. Eficacia de la comunicación de los medios masivos.	44
2. La comunicación del niño en la escuela.	48
3. Permeabilidad del niño a la influencia publicitaria.	51
CAPITULO QUINTO.	
LA PERSONALIDAD DEL NIÑO.	
1. Concepto de personalidad.	55
2. El respeto a la personalidad del niño.	58
3. Conducción del niño hacia una personalidad positiva.	60
CONCLUSIONES GENERALES.	63
SUGERENCIAS.	65
BIBLIOGRAFIA.	68

I N T R O D U C C I O N

La influencia que ejercen los medios masivos de comunicación en la sociedad, en la familia y especialmente en los niños de edad escolar en la escuela primaria, cobran importancia cuando los analizamos con una crítica constructiva, en forma racional y sin ningún prejuicio.

Para llevar a cabo este trabajo se usó la modalidad de investigación documental, el que se apoya con documentos fehacientes, tales como libros que tratan el tema de la comunicación social, ensayos, enciclopedias, periódicos, revistas, etc., que se localizaron en la biblioteca de la Unidad SEAD 271 de la Universidad Pedagógica Nacional; bibliotecas públicas y privadas de investigación educativa.

En la realización de la investigación, se siguieron las indicaciones de la asesoría del personal técnico de la U.P.N., elaborando el diseño que incluye: el tema, el problema, la justificación, el objetivo que se persigue, la metodología a seguir, los recursos disponibles, la delimitación y los resultados probables.

La estructura del trabajo se compone principalmente de cinco capítulos, que tratan desde los conceptos de comunicación masiva, su evolución, la influencia que tienen en la evolución de la sociedad y en la escuela primaria, la eficacia y su influencia en la sociedad en que vive el niño. También se agrega una serie de conclusiones a las que se llegó después de realizar las investigaciones parte por parte; asimismo se aportan algunas sugerencias obtenidas en la investigación, de la forma de cómo usar en forma lógica y razonable los medios masivos de comunicación, tanto en los emisores como en los receptores.

Tal vez los alcances no sean del todo satisfactorios, pues el campo de la comunicación social es tan extenso y complicado como la misma existencia del hombre desde los tiempos más remotos - hasta la actualidad.

Por eso se consideró que hay ciertas limitaciones en la investigación del tema, pero siempre se trató de ubicarlo en el campo de la educación primaria, que es donde nos interesaba conocer sus repercusiones.

El origen del problema se fundamenta en observaciones y experiencias que se han adquirido a través de los años de servicio docente, aunado a la transmisión de conocimientos de estudios realizados en la Universidad Pedagógica Nacional.

Algunas experiencias que giran en torno al problema se explican en forma sencilla, procurando la comprensión de complicados conceptos que se encontraron en el transcurso de la investigación, para poder asomarse un poco a lo que en verdad representan los medios masivos de comunicación.

CAPITULO PRIMERO

CONCEPTO DE COMUNICACION MASIVA

1.- Diferentes conceptos de comunicación.

Siendo de mucho interés la función que desempeña la comunicación masiva en la sociedad y por consecuencia, la trascendencia que tiene en la educación y la cultura, pero más específicamente en la educación que se imparte en las escuelas primarias, que es el campo de nuestra profesión, así como los muchos factores positivos y negativos que intervienen en el proceso educativo de la comunidad escolar, trataré de conceptualizar este problema analizando sus aciertos, sus diferencias y los inconvenientes que ha generado y genera, y que influyen grandemente en la vida social de la comunidad en general.

Para enfocar el problema de la comunicación masiva, desde sus diferentes puntos de vista, empezaremos por presentar los distintos conceptos que se han expresado en diversos lugares y épocas por investigadores especializados en la materia como son: comunicólogos, profesionales de la comunicación, maestros, etc. También nos apoyamos en una investigación realizada en distintos textos y documentos que tratan sobre este tema y que estuvieron a nuestro alcance, con el objeto de realizar este trabajo.

El profesor Leonardo Reyes Silva, en la ponencia presentada en el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, realizada en la ciudad de Hermosillo, Sonora, dice que: "Etimológicamente, "comunicar" se refiere a compartir o a "intercambiar". -- Krippendorff define la palabra comunicación como un proceso de transmisión de estructura entre partes de un sistema que son -- identificables en el tiempo o en el espacio". Garbner, por su --

parte, dice que comunicación es interacción social de símbolos y sistemas de mensajes" (1)

En muchos textos generalmente se dice que comunicación es la acción o efecto de comunicar o comunicarse haciendo partícipe a otra persona de lo que uno tiene o siente; también es hacer saber a otro alguna cosa, tratando con alguien de palabra o por escrito; es el trato o correspondencia entre dos o más personas o entidades que se comunican. En el aspecto de la comunicación escrita, esta se realiza por medio del correo, el telégrafo, el ---télex, la prensa, etc. En la comunicación de palabra o de lo que se dice oral, se utiliza el teléfono, la radio, los altoparlantes, y últimamente la televisión, donde se reúnen las tres modalidades o formas de comunicación que son: la oral, la escrita y la audiovisual.

Por otro lado, en el aspecto material o físico, se dice que comunicación es la unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, etc., la comunicación entre estas cosas se efectúa por medio de pasos, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos materiales o artificiales que el hombre adapta.

Según el ingeniero José Valdés Romero, comunicar es establecer correspondencia y reciprocidad amistosa entre humanos y máquinas, entrelazar publicaciones, noticias, acciones e imágenes. (2)

(1) BARTLETT, Wimer et al. Comunicación Social 3. Edit. Talleres Gráficos de la Nación. México 1983. p. 311.

(2) Ibid. Tomo 1. Pág. 191.

En la primera parte de esta definición se habla de la comunicación recíproca entre hombres y máquinas. Como un ejemplo de esta comunicación entre máquinas, tenemos la realización de la comunicación por computadora con los satélites artificiales que el hombre lanza al espacio extraterrestre. En estas máquinas o artefactos se efectúan transmisiones e informaciones telemétricas por televisión que se adaptan a computadoras que sirven para captar las señales de mando teledirigido. También se realizan comunicaciones de medición de trayectorias y distancias; estas se llevan a cabo por medio de otro tipo que se le llama de comunicación óptica, pero la que más se usa en la comunicación es la radio. En la comunicación entre satélites artificiales existen particularidades en los que se refieren a medios y a velocidades, pues depende del tipo de comunicación que deba efectuarse entre la tierra y una nave espacial.

La innovación más importante en materia de comunicación espacial, se llevó a cabo cuando el hombre llegó a la Luna, realizando una comunicación por televisión desde la misma superficie lunar, en el momento en que estaban sucediendo los hechos. Más tarde se lanzó un satélite al cosmos a mayor distancia y aquella máquina transmitió fotografías y sonidos del planeta Júpiter.

En la comunicación también interviene la información que emana de la sociedad, que ya convertida en noticias, se vuelven comunicaciones sobre hechos nuevos que el hombre acepta y que surgen de la lucha constante por la existencia del individuo y la sociedad. Por eso el profesor Leonardo Reyes Silva afirma que:

"La comunicación colectiva o masiva es un producto cultural determinado por la estructura económica y sometido a las leyes que gobiernan el desarrollo social. La comunicación de masas es el proceso mediante el cual grupos humanos son sometidos a la influencia de mensajes homogéneos, de manera ocasional o permanente". (3)

La comunicación, como ya se dijo antes, es materia informativa constituida por mensajes hablados y escritos, publicados por canales de difusión profesionales o por canales de difusión masivos. Los canales de difusión profesional son aquellos que se refieren cuando ya existe una institución especializada en difundir la comunicación en forma sistemática, estas instituciones -- pueden pertenecer al sector público o al privado. La comunicación masiva se refiere a que llega a la mayor parte de la población por medio de diferentes canales. A este respecto el periodista Fernando Dueñas Rivera, representante de la Dirección General de Educación Indígena en Guadalajara Jalisco, dice que:

"Los medios de comunicación masiva como son: los periódicos, revistas especializadas, folletos, periódicos murales, suplementos, carteles, volantes, historietas, novelas y otros medios impresos que se editan en el medio urbano o rural no se han usado debidamente como auxiliares en la educación". (4) ✕

La palabra comunicación se interpreta de diferentes maneras: se usa para designar problemas de relación entre la clase -

(3) BARTLETT, Wimer et al. Op. Cit. p. 320.

(4) Ibid. p. 311.

obrero y la clase patronal. En el ámbito universitario se utiliza para un acercamiento disciplinario entre las personas. (5)

Se ha desarrollado personal competente en comunicación. - El mercado del comunicador profesional han sido los periódicos, las revistas, la escena y ahora se recarga más, por la necesidad del dibujante publicitario, asesores de relaciones públicas, productores, directores de radiodifusión, televisión y filmes, expertos audiovisuales y otros técnicos especializados.

Hasta aquí hemos tratado de interpretar someramente algunos conceptos de comunicación, no incluyendo los muchos mecanismos que se han adoptado para transmitir la cultura.

2.- La comunicación como proceso.

El diccionario define al término proceso, como "cualquier fenómeno que presente una continua modificación a través del tiempo", o también como cualquier operación o tratamiento continuos. Cinco siglos antes de Cristo, Heráclito señaló la importancia del concepto de proceso cuando afirmó que un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río, pues de una a otra vez han cambiado tanto el uno como el otro. Thomas Wolfe, en su novela "No puedes volver a casa" (1940), hace la misma observación al respecto.

Si aceptamos este concepto del proceso consideraremos los acontecimientos y las relaciones como dinámicos, en un constante devenir, eternamente cambiante y continuos. Si definimos algo como proceso también significando que este algo carece de principio, de fin o de una secuela fija de acontecimientos; que no es

(5) K. BERLO David. El Proceso de la Comunicación. ed. El Ateneo. Buenos Aires 1980. pp. 4 - 5.

estático, no descansa; que se haya en movimiento. Los componentes de un proceso "interaccionan", es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás. (6)

Para hablar de proceso de la comunicación tenemos que detener la dinámica del mismo proceso, es decir, tenemos que congelar en cierta forma, para poder analizarlo. (7)

La comunicación entre los seres humanos ha sido de vital importancia para sobreponerse a los embates de la naturaleza. -- Desde la más remota antigüedad, el hombre ha desarrollado su instinto de conservación para hacer frente a las fuerzas de la naturaleza que lo rodean. Esto lo ha impulsado a luchar abiertamente para preservar su vida, la de sus semejantes y las cosas que le pertenecían por estar más próximas a él, tales como los árboles que le proporcionaban alimento; el charco y el manantial que lo aprovisionaban del agua vital; la cueva que lo guarecía de la intemperie, etc.

A través del tiempo pasa a formar parte de grupos de convivencia humana, como la horda y posteriormente el clan, la familia y la tribu; estas primeras formas de sociedades despertaron en él y en sus semejantes un afán de superación por la misma necesidad de sobrevivir, que le permitió la fabricación de utensilios domésticos y de sus primeras armas para su defensa y alimentación. También fue conociendo los secretos de la naturaleza como el fuego, la lluvia, la dirección de los vientos, los movimientos de los astros, etc.

(6) Ibid. p. 19.

(7) Ibid. p. 20.

Pero tal vez lo más grandioso de este proceso de superación personal y colectivo fue el de pasar de los gritos y sonidos guturales al lenguaje articulado, que le sirvió para expresar sus sentimientos, deseos y para comunicarse entre sí y con los demás. El acopio de conocimientos que poco a poco fue acumulando de las experiencias cotidianas, fueron formando en él la necesidad de comunicarla a sus descendientes con el objeto de que esta herencia cultural se propagara entre las nuevas generaciones.

Tal vez estos rudimentos de comunicación en la vida primitiva fueron los que dieron lugar al punto de partida de lo que actualmente es el hombre en la civilización moderna.

Los filólogos explican que la comunicación humana jugó un papel primordial en el proceso de formación de las sociedades, ya que éstas al irse constituyendo en diversas formas de organización social, necesitaban de un sistema de comunicación más efectivo para satisfacer sus necesidades primarias, individuales, económicas, culturales y sociales.

Cuando el hombre se interesó por las cosas que lo rodeaban y tomó como suyo lo que estaba a su alcance, surgieron los primeros rudimentos de la propiedad privada; esta fue generando paulatinamente las actividades económicas.

Estos rudimentos de la estructura económica fueron paralelos a las primeras formas de gobierno; al haber ya una forma de cómo gobernarse, necesariamente tenía que haber una forma específica de comunicación individual y masiva, para informar a esa sociedad sobre los acontecimientos sociales y la manera de conducirse en todos los aspectos de su vida.

Si nos remontamos a la historia del lenguaje en las dife -

rentes sociedades, como parte central de la comunicación individual y masiva, veremos que en los hombres se realizan los primeros sonidos laríngeos, de caracter expresivo por una necesidad social de comunicación. (8)

Factores de diferente orden intervinieron para llegar al lenguaje articulado: algunos fueron determinados por una diferenciación de los órganos fonatorios; otros por la posición erecta del hombre que le facilitaba ver las cosas más lejanas de su alrededor y que los animales inferiores no podían hacer; también intervinieron en gran manera los fenómenos sociales de la realidad circundante.

A través del tiempo el proceso de la comunicación se fue haciendo más amplia entre los hombres, esta amplitud nace como una necesidad de la información que se refleja en el pensamiento del hombre, este pensamiento se puede desarrollar por medio de un gran sistema de señales y signos convenientemente adaptados y aceptados por el grupo, permitiendo al hombre superar su pensamiento. A medida que se iba mejorando el sistema de señales y signos, se iban elaborando los procesos de abstracción, generalización y síntesis, así como sus relaciones entre sí; este amplio proceso dio lugar al nacimiento de los conceptos, los razonamientos lógicos y las ideas. (9)

El pensamiento aunado al lenguaje, permite la comunicación por medio de la palabra y facilita las relaciones del indi

(8) NIETO HERRERA, Margarita E. Anomalías del Lenguaje y su Corrección. 4a. edición. ed. Francisco Méndez Oteo. México, - D.F. 1983. p. 4.

(9) Idem.

viduo en la sociedad. De ahí la importancia individual y social para el hombre, único ser entre los de su género que posee este medio de comunicación.

En general, "Las facultades del hombre de transmitir y recibir ideas y convivirlas ha permitido a las sociedades progresar por medio de la comunicación. Por las diferentes formas de comunicación que el cerebro ha ido generando se establece la comunicación humana. (10)

Hasta aquí nos hemos referido someramente al proceso de la comunicación humana, así como las circunstancias que favorecieron su perfeccionamiento. Esta avanzó paralelamente a la evolución fisiológica del hombre.

Para poder hablar de la comunicación como proceso, inevitablemente tendremos que referirnos a la evolución del lenguaje desde el punto de vista fisiológico. Esta elaboración del lenguaje sigue un orden natural, es decir, desde la captación de estímulos hasta la fase motriz del lenguaje.

Los aparatos y sistemas fisiológicos que intervienen primordialmente en la comunicación son: los aparatos sensoriales, entre los que están el oído y la vista; y el sistema nervioso central, en el que se encuentra el cerebro como órgano principal de todo el sistema. (11)

Primeramente la palabra debe ser oída, pues la audición es requisito indispensable en la captación de los estímulos ver

(10) BARTLETT, Wimer et al. Comunicación Social 1. ed. Talleres Gráficos de la Nación. México 1983. p. 182.

(11) NIETO HERRERA, Margarita E. Op. Cit. p. 5.

bales del medio externo. La vista interviene en las asociaciones visuales de los objetos. Luego la palabra debe ser interpretada por el cerebro, convirtiendo la sensación auditiva en percepción.

El sistema nervioso mediante una compleja red de transmisiones permite la elaboración de los conceptos mentales en el cerebro, en relación con la palabra, dándole a esta un significado propio, formando un lenguaje interior o sea lo que se llama la interpretación.

Después el sistema nervioso central envía a los órganos órdenes para emitir la voz, la palabra y la frase en su forma oral y escrita. Es así como se elabora la comunicación y cumple con la función social encomendada.

En toda comunicación se necesita de un lenguaje bien sistematizado es decir, un código; pues cada vez que alguien expresa algo, lo está aplicando o sea, codificando para estructurar o armar lo que quiere decir, está elaborando el mensaje. El que lo escucha o recibe la codificación o mensaje, lo descifra o descodifica, es decir, lo interpreta.

A este proceso los lingüistas le llaman el circuito del habla; este está integrado principalmente por tres elementos: el mensaje, que presupone el código; el hablante o emisor, y el oyente que es el receptor.

Para que haya una buena comunicación tiene que haber necesariamente estos tres elementos. Y para que la comunicación sea efectiva, tanto el hablante (emisor), como el oyente (receptor), deberán tener un dominio absoluto y la práctica necesaria (conocer el idioma), para convertir el mensaje en código y descodifi-

carlo o sea, comprender el mensaje, entender perfectamente bien lo que se habla. (12)

"Las facultades humanas de pensar, hablar y transmitir palabras, ideas, señales y convivir, ha permitido a la humanidad - progresar gracias a la comunicación entre las gentes; pues al comunicarse los pensamientos, prácticas, deseos, inquietudes, sueños y toda esa gama maravillosa que genera el cerebro, se establece la relación humana ..." (13)

Al establecer las relaciones humanas y sociales el hombre inventa los diferentes medios de comunicación para informar a su familia y a los miembros de la sociedad en que vive.

Con el invento de los medios de comunicación, surgen las personas especializadas en la comunicación, que son las que van a transmitir las ideas, las informaciones o noticias a los receptores y así tenemos ya estructurada lo que se llama la comunicación masiva, o lo que es lo mismo, la comunicación de masas a través de la información y las noticias.

Las cuatro figuras centrales que intervienen en la información son: las fuentes noticieras, o sean las agencias noticiosas, que captan la información; los medios de información como son: la prensa, la radio, la televisión, el cine, etc., que llevan la información a las masas; los profesionales de la información que son: los periodistas, los locutores, los comentaristas, los críticos de cine, de teatro, de pintura, etc., estos últimos

(12) S.E.P. Español. Auxiliar didáctico para el primer grado. -- 3a. edición. Ed. Talleres Gráficos de la Nación. México, DF 1974. pp. 166 - 167.

(13) BARTLETT, Wimer et al. Op. Cit. p. 182.

plasman sus ideas y las transmiten por los medios de información de que ya se habló; y por último, el más importante de las cuatro figuras centrales, son los receptores que vienen siendo el público, las masas, la mayoría, el pueblo, etc. Este es el factor más importante del complicado proceso de la comunicación que el hombre ha inventado. (14)

El propio Abraham Moles da al periódico el papel de punto de almacenaje de una serie de noticias que llegan por distintas vías, para la definitiva recepción del público. El periódico es un organismo central que recoge las noticias de una red de informadores y de organismos secundarios. Riega de mensajes el campo sociométrico y su contenido llega de un modo secundario a otros individuos mediante la conversación. Este sistema se presenta como una caja negra filtradora, es decir, aceptando o rechazando ítems en función de una tabla de valores.

"Los ítems son, por ejemplo, hechos o ideas, recogidos por un cuerpo de individuos; como los periodistas o bien por organismos preparatorios, como las agencias" (15)

(14) BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS. Las Noticias y la Información. ed. Salvat Editores S.A. España, 1973. p. 21

(15) Ibid. pp. 21 - 23.

CAPITULO SEGUNDO

EVOLUCION DE LA COMUNICACION MASIVA

1.- Primeras formas de comunicación.

El hombre primitivo siempre ha sido gregario. Como una de sus principales características, le ha gustado vivir en sociedad, junto con sus semejantes.

Ha aprendido a usar herramientas, a comunicarse con los demás para vivir juntos y poder defenderse de los animales para transformar la naturaleza que le rodea.

Al crear diferentes formas de comunicación, ha propiciado la ~~manera~~ de tener contacto con sus congéneres, comunicando ideas, técnicas, modas y costumbres a través del tiempo. Esta continua comunicación ha sido de mucha importancia para el hombre, porque ha enriquecido y transmitido la cultura y la educación a otras generaciones.

Pero para llevar a cabo la transmisión de la cultura y la educación a las nuevas generaciones, el hombre tuvo que valerse de muchas formas de comunicación tales como: hacer señas con los brazos o con las manos; señales de humo; golpes de tambores; pinturas rupestres; dibujos de códices; el surgimiento de los juglares; los monjes copistas; la elaboración de carteles, y en México surgen los cantantes de corridos, que hasta la fecha con sus canciones informan al pueblo algún acontecimiento importante.

Por estas diversas formas de comunicación, han transmitido su cultura y podemos saber cómo ha ido evolucionando el complicado proceso de la comunicación masiva.

La historia de las comunicaciones es pués, la misma historia de la evolución del hombre en la sociedad, pues los primeros signos de comunicación están representados en las piedras talladas, en los monumentos, etc., hasta llegar a la invención del alfabeto y de los aparatos más sofisticados de comunicación de la era espacial.

"... El alfabeto, como primario sistema de signos para crear una convención comunicativa fue inventado precisamente -- por pueblos comerciantes que necesitaban establecer interrelación hablada para sus transacciones comerciales... " (16)

A medida que el alfabeto se iba perfeccionando y difundiendo por los diversos países, por medio de las relaciones entre los hombres, se fueron inventando formas más comprensibles en la escritura.

En la época del renacimiento, es inventada la imprenta por Juan Gutémberg en Alemania, entonces la comunicación escrita tomó relevancia muy importante. En el siglo XV se usó para la impresión de libros solamente, más tarde se usó para elaborar folletos y hojas de información que se convirtieron después en gacetas o pequeños periódicos y hasta para imprimir decretos gubernamentales. En los tiempos de la Revolución Francesa, se usó por primera vez el cartel de propaganda, y ya en el siglo XIX, aparecieron ya en forma definitiva los periódicos y las revistas de información.

El telégrafo fue otra invención muy importante en materia de comunicación. Su invento se funda en la aplicación del

electroimán. Casi simultáneamente lo hicieron Carlos Whueastone en Inglaterra y Samuel F. B. Morse en los Estados Unidos de Norteamérica, aunque a este último se le debe el haber producido el primer telégrafo de utilidad práctica. (17)

Morse tendió en 1844, una línea telegráfica entre las ciudades de Washington y Baltimore. Además, sirviéndose de puntos y rayas para representar las letras del alfabeto, creo la famosa clave telegráfica que lleva su nombre. A partir de ese momento el telégrafo comenzó a extenderse por todo el mundo.

Para comunicarse por medio del telégrafo de una ciudad a otra, que estén muy distantes, se hace una erogación muy grande al hacer el tendido de miles de metros de alambre. A partir del tendido del primer cable submarino entre Francia e Inglaterra - en 1851, se han multiplicado los kilómetros de tendido en muchas naciones. En la actualidad hay unos 600,000 kilómetros. En un siglo, 14 administraciones y 13 agencias privadas han asegurado su desarrollo del sistema mediante inversiones cuantiosas. El primer cable submarino tendido entre América y Europa, se realizó en el año de 1866.

Para transmitir a distancia la palabra articulada por medio de la electricidad, se inventó el teléfono. (18)

El perfeccionamiento de este aparato se debió a Alejandro Graham Bell. En su forma más simple, el teléfono consiste en un transmisor provisto de un disco o diafragma de aluminio -

(17) ENCICLOPEDIA BARSA. Tomo XIV. Editoriales Enciclopedia Británica, Inc. U. S. A. 1958. p. 111.

(18) Ibid. p. 111.

que vibra bajo la acción de la voz humana, produciendo estas vibraciones ciertos impulsos eléctricos que se comunican a un receptor. Los impulsos son aquí traducidos de nuevo a ondas muy semejantes a las del sonido original.

En la perfección del teléfono se siguieron haciendo experimentos y así llegamos al año de 1896, cuando el italiano Guillermo Marconi, sirviéndose de un dispositivo telegráfico hizo variar la longitud del impulso eléctrico para obtener las señales del código Morse, por lo que se logró la comunicación llamada telegrafía sin hilos. (19)

En el siglo pasado la comunicación se acelera con el invento del telégrafo y del teléfono. Los medios de transportes también se modernizan y las noticias circulaban con mayor rapidez y seguridad. Parecía que el mundo se hacía más pequeño. La comunicación entró en una etapa de superación.

En el año de 1860, Jaime C. Maxwell predijo la existencia de ondas de radio. Aproximadamente en 1888 Enrique R. Hertz consiguió realizar un cierto tipo de comunicación al demostrar que las rápidas vibraciones de la corriente eléctrica pueden proyectarse en el espacio en forma de ondas similares a las de la luz y del calor. (20)

El radio y el cine aparecieron a principios de este siglo; la televisión apareció a mediados del siglo XX. Estos tres inventos han sido de mucha utilidad al hombre, junto con los periódicos, libros y revistas que ya la humanidad conocía desde tiempos muy atrás.

(19) Ibid. Pág. 111.

(20) Idem.

Estos medios de comunicación divierten, enseñan, informan, etc., pero es necesario que en la actualidad se aprenda a utilizarlos correctamente. (21)

2.- La comunicación masiva en el siglo XX.

El periodismo es el arte y profesión de escribir y editar publicaciones periódicas. Por más que esta es una definición básica, existen varias actividades y diversos procedimientos íntimamente relacionados con la producción de dichas publicaciones que generalmente se consideran como periodísticos. La obtención y transmisión de noticias, la administración de las publicaciones y obtención de anuncios y avisos comerciales que las mismas contienen, suelen considerarse como pertenecientes al campo del periodismo.

Las publicaciones periódicas se dividen en dos partes: los periódicos y las revistas. La base fundamental del periódico son las noticias, se calcula que en el mundo se publican actualmente unos 7,200 diarios. (22)

El Teléfono también está considerado como uno de los medios de comunicación masiva. A partir de 1927 se establecieron las primeras comunicaciones trasatlánticas. De entonces a acá se han generalizado los servicios telefónicos a larga distancia (LADA), por todo el mundo.

Las comunicaciones inalámbricas se refieren a la transmi

(21) S.E.P. Ciencias Sociales. Sexto Grado. 3a. Edición. ed. Talleres Gráficos de la Nación. México, D.F. 1974. p. 15.

(22) ENCICLOPEDIA BARSA. Tomo XIV. Editoriales Enciclopedia Británica, Inc. U.S.A. 1958. p. 1.

sión de sonidos sin el uso de alambres como en el teléfono. -- Guillermo Marconi fue el primero en establecer en 1801 estaciones telegráficas sin hilos para comunicarse de un lado a otro del Atlántico.

La radiotelefonía constituye un auxiliar fundamental en la navegación aérea, marítima y ahora la espacial.

Se ha generalizado el uso del teléfono portátil en automóviles y actualmente se usa en diversas formas de telefonía para una comunicación más rápida y eficaz. (23)

Dado el aumento siempre creciente que registran las comunicaciones telefónicas, los especialistas en esta materia, han ideado diversos arreglos que permiten a las líneas conducir varias conversaciones telefónicas en forma simultánea.

Uno de estos sistemas consisten en un cable coaxial provisto de dispositivos auxiliares que permiten transmitir hasta 480 comunicaciones en forma simultánea. La primera instalación de este tipo de comunicación, para uso comercial, fue realizado en los Estados Unidos de Norteamérica en el año de 1941.

A principios de la década de 1920, se acentuó la necesidad de contar con aparatos telegráficos impresores más sencillos, que pudiesen instalarse aun en lugares donde no hubiere la necesidad o facilidad de prestarle atención experta constante para su cuidado, Para solucionar este problema, se perfeccionaron los aparatos telegráficos impresos, creandose lo que más tarde se designaron con el nombre de teleimpresores. (24)

(23) Ibidem. Tomo V. Pág. 411.

(24) Ibidem. Tomo XIV. Pág. 139.

Actualmente los servicios telegráficos en el mundo se -- han modernizado en gran manera. En algunos países este servicio lo proporcionan los gobiernos, en otros, corren a cargo de em -- presas privadas y comerciales particulares.

La radio está considerado como el medio masivo de comuni -- cación más popular. Antes de la Primera Guerra Mundial, la ra -- dio se utilizaba únicamente en las comunicaciones marinas y tam -- bién con propósitos de experimentación.

La radiotransmisión se inició formalmente en 1920, cuan -- do se instaló la estación radiodifusora K D K A, en Pittsburg, Pensilvania, de E. U. A., usando el ahora muy conocido sistema A M o de modulación modulada. En 1922, el número de radio recep -- tores en ese mismo país, se elevaba ya a cerca de 400,000.

En 1936, el método de radiodifusión llamado F M o de mo -- dulación de amplitud, o lo que es lo mismo: frecuencia modulada, fue inventado, y gracias a este último sistema se puede obtener una mejor recepción durante las interferencias que se suscitan en la atmósfera.

"En el año de 1907, investigadores norteamericanos y ale -- manes descubren y demuestran que las ondas radioeléctricas eran capaces de aportar una señal modulada y de transmitir todos los sonidos, especialmente la voz humana." (25)

"... Se realizaron otras transmisiones experimentales co -- mo la de Lee Forest, con la voz de Enrico Caruso, en 1910, y -- las pruebas trasatlánticas de transmisores de viva voz desde la estación de la marina norteamericana en Arlington, Virginia, en

1915. Al terminar la Primera Guerra Mundial, se inició formalmente la radiodifusión". (26)

Por lo que respecta a nuestro país, es sabido que en el mes de octubre del año de 1921, el ingeniero electricista Constantino de Tarnava, con un aparato construido por el mismo, en su casa, inicia las transmisiones radiofónicas normales por espacio de tres horas y media. En el año de 1923, el Presidente de la República, General Alvaro Obregón, le otorga la concesión para operar su radiodifusora. (27)

La primera emisión radiofónica originada en la ciudad de México, tuvo lugar el 19 de marzo de 1923, con un transmisor fabricado en México. El 8 de mayo de ese mismo año, se funda la radiodifusora denominada: "El Universal Ilustrado - La Casa del Radio", significando con esto un paso muy importante en la radiodifusión.

La televisión es la reproducción de la composición de imágenes a larga distancia; poco tiempo después de la invención del telégrafo, se intentó el envío de dibujos y retratos por medios eléctricos. En 1925, ya se había establecido un servicio normal y comercial de transmisión de fotografías de los grandes rotativos, transmitidos por estéreos. (28)

En 1926, varios inventores contaban ya con diferentes aparatos que permitían la transmisión de imágenes en movimiento

(26) BARTLETT, Wimer et al. Comunicación Social 2. ed. Talleres Gráficos de la Nación. México, 1983. p. 69.

(27) Idem.

(28) ENCICLOPEDIA BARSA. Tomo V. Editoriales Enciclopedia Británica, Inc. U.S.A. 1958. p. 112 A.

a corta distancia. En 1930 se hicieron demostraciones con aparatos de televisión aplicados a una línea telefónica en donde los interlocutores podían verse mientras conversaban.

Al iniciarse la Segunda Guerra Mundial, varias ciudades y poblaciones del continente europeo y de los Estados Unidos de Norteamérica, contaban ya con programas regulares transmitidos por televisión.

El perfeccionamiento de la televisión se realizó rápidamente en el primer cuarto de este siglo. En la década de 1930 a 1940, se realizó un crecido número de transmisiones experimentales tanto en Europa como en América, principalmente en norteamérica.

Estos esfuerzos se vieron interrumpidos por el rompimiento de hostilidades de la segunda conflagración mundial, pero al terminar ésta, la aparición de nuevos modelos de telerreceptores fueron apareciendo en el mercado.

En 1950, los servicios comerciales de televisión, ofrecían ya una gran selección de programas de entretenimiento, de información o de carácter informativo.

La fabricación de equipo portátil hizo posible la transmisión por televisión de sucesos cívicos o de eventos deportivos a control remoto, esto es, desde los sitios mismos en que se realizaban los acontecimientos, que así captados son enviados a la estación emisora central para su retransmisión. (29)

La Televisión a colores había sido experimentada desde -

1929, pero los primeros esfuerzos prácticos para crearla se efectuaron entre 1940 y 1941, por parte de la compañía estadounidense denominada "Columbia Broadcasting System" (CBS).

Las aplicaciones de la televisión para fines educativos son muy numerosos si se saben aprovechar en forma racional y representan grandes posibilidades en su uso. (30)

Por lo que respecta a América Latina, las primeras instalaciones de televisión para transmitir programas fueron hechos en la república de Cuba y México.

Los aparatos televisores han sido usados ventajosamente en varios países, para adiestrar a grupos de personas en determinadas tareas militares y civiles, también se usa como medio complementario para la instrucción que se imparte en las aulas; para presentar a los estudiantes de medicina, las últimas técnicas y procedimientos quirúrgicos, directamente desde las salas de operaciones, etc.

Con la introducción de los aparatos televisores en zonas de difícil acceso como algunas zonas rurales, se abren nuevas perspectivas y posibilidades para las labores de la educación primaria y secundaria, con el sistema de teleprimaria y telesecundaria, pues las características de "ver y oír" que acompañan a este tipo de educación, son las precisamente las que identifican a la televisión actual.

Finalmente la televisión está siendo utilizada como un auxiliar muy importante en la industria y el comercio, ya sea

(30) Ibidem. Tomo XIV. Pág. 152.

para vigilar las grandes bodegas con miras a prevenir incendios, accidentes, asaltos, etc., o para inspeccionar los procesos industriales, cuya observación directa resultaría muy costosa, im posible o peligrosa. (31)

"A la transmisión social de la cultura se le llama educa ción. Y la cultura no se transmite por medio de los mecanismos biológicos en el momento de engendrarse el ser humano. La cultu ra es una herencia social que pasa al dominio de las nuevas ge- neraciones por medio de un proceso amplio, complejo y diverso - que se utiliza en el ambiente de toda la sociedad" (32)

En la comunicación colectiva, el proceso es semejante al ya descrito para lo individual. La fuente es en este caso un ór gano de comunicación, como un periódico, una estación de radio, una estación de televisión, una empresa editora de libros, cu- yos órganos cuentan con un grupo de profesionales que comunican una misma idea.

Una diferencia fundamental entre el comunicador indivi- dual y el órgano de comunicación, es la desproporción entre la salida y la entrada de mensajes. Es posible emitir al mismo - - tiempo millares de mensajes idénticos como los ejemplares de un periódico o de una revista, pero la comunicación de retorno es muy difícil y se requiere por lo general un complicado mecanis- mo de investigación y encuesta para conocer una fracción muy in significativa de la respuesta que provoque el mensaje original.

Los medios de comunicación masiva tienen diversos valo -

(31) Idem. Pág. 152.

(32) BARTLETT, Wimer et al. Op. Cit. p. 83.

res en cuanto a su efecto sobre el público receptor. Los más rápidos como la radio y la televisión, tienden a afectar al receptor emocionalmente, pero la permanencia de los mensajes son efímeros.

Los más lentos como los periódicos y los libros, son menos emocionales, pero la permanencia es mayor, así como su penetración, pues aquí se cumple lo que se dice que: un mensaje escrito es más duradero. (33)

El estudio sistemático de la comunicación masiva y colectiva, o sea lo que se llama la informática, ha tenido gran incremento en las últimas décadas, a causa del desarrollo enorme de los medios electrónicos de comunicación y su creciente uso en la publicidad comercial y en la propaganda política para lo cual se usa más a menudo.

Algunos pensadores contemporáneos como el canadiense Marshall McLuhan, considera que la influencia de los medios masivos de comunicación por los medios electrónicos, han dado una nueva dimensión a la evolución social del hombre.

Ahora estamos en posibilidad de escuchar y ver cosas que ocurren simultáneamente en cualquier parte del mundo, y aún fuera de su límite colectivamente.

Uno de los medios de comunicación masiva que se estudia con mayor atención, entre todos los que se conocen en la actualidad, es el de la televisión, por lo novedoso y la fuerte atracción que tiene ante las grandes masas de la población receptora y por su accesibilidad en todos los medios sociales,

(33) Ibidem. Tomo 2. p. 136.

principalmente en los urbanos, que es donde más posibilidades existen de que funcionen por las facilidades de adquirir.

A pesar de las múltiples críticas que provoca entre los maestros, educadores y personal que tiene a su cargo los puestos directivos en la educación, por su indiscriminada aplicación comercial y propagandístico que lleva a cabo en su diaria programación, existen países en el mundo como Argentina, Israel, México, etc., en que se aprovechan estos medios electrónicos en gran parte para la difusión cultural y educativa en forma masiva, para que de esta forma remediar en parte la escases de recursos humanos y financieros, mediante la transmisión de cursos secuenciales y en forma sistemática la educación primaria y secundaria, que corresponde a la educación básica. (34)

(34) Idem. Pág. 138.

CAPITULO TERCERO

LA COMUNICACIÓN MASIVA EN LA EDUCACION

1.- La comunicación masiva que recibe el niño.

En esta época actual, los principales medios de comunicación que básicamente influyen en la vida social de los individuos, pero más específicamente en los niños, son: la prensa, la radio, el cine y la televisión.

De estos cuatro medios, la de mayor fuerza en su penetración es la televisión, pues sus propósitos son muy diversos, entre los que tenemos: el de concientizar a la comunidad; transmitir eventos culturales, deportivos, sociales y económicos; sirven también de entretenimiento y diversión por sus variados programas. Por eso la televisión es un poderoso medio de comunicación que influye en todas las capas sociales. (35)

La televisión a través de sus programas, hace atraer potentemente la atención de los niños que la ven; algunas personas tratan de prohibir los programas a sus hijos, pero a veces sin saber cuál es la razón de esa prohibición. Esto hace que los niños por su curiosidad, vean aún más este medio de comunicación, resultando con ello que se fomente la enajenación, el embeleso, etc, además el desperdicio de tiempo que bien podría

(35) BARTLETT, Wimar et al. Op. Cit. p. 83.

servir para otras actividades positivas, como el estudio, el trabajo u otras actividades sanas, que influirán en la educación integral del niño. (36)

Los padres de familia responsables y los maestros con buen tino inducen a los niños a que vean la televisión como un medio educativo, previniendo de que el uso excesivo y sin el orden debido, tendrán efectos nocivos, físicos y emocionales que causarán graves problemas en el progreso de su aprendizaje y en su desarrollo físico y mental. (37)

Algunas dependencias gubernamentales recomiendan el uso adecuado de la televisión para beneficio de los niños y de la familia en general y exponen que sabiéndola usar pueden convertirla en un poderoso aliado de las instituciones educativas que lejos de crear inconvenientes en la comunicación familiar, pueden fomentar y favorecer las interrelaciones. (38)

La televisión, y en general todos los medios de comunicación masiva que el niño recibe por todas partes no se apega a la veracidad de los hechos, ni a los fenómenos naturales y sociales que se realizan en su entorno, cuando transmiten algunos programas, alguna información, propaganda, novela o programa in

(36) CONAPO. La televisión y los Niños. ed. Talleres Gráficos de la Nación. México, 1980. p. 44.

(37) Idem. p. 23 - 24.

(38) BARTLETT, Wimer et al. Op. Cit. p. 24.

fantil, porque siempre se manipula la desorientación al público.

Como la mayor parte de las informaciones son emitidas por empresas publicitarias del sector privado, estas hacen uso desmedido del sensacionalismo o sea, producir emoción en el ánimo por un suceso o noticia, con el objeto de obtener ganancias y no perder de vista la preferencia del público espectador. (39)

Una de tantas estrategias que utilizan las agencias publicitarias para llamar la atención de los niños, es presentar ^{da} a otro ^{un niño} compañerito de su misma edad, consumiendo o usando cierto producto y a la vez invitándolo para que también lo adquiriera, -- ^{como} principalmente golosinas, juguetes novedosos, calzado, vestidos, útiles escolares, etc., sensibilizándolos a exigir a sus padres para que se los compren, que según la publicidad, sí está de acuerdo a sus intereses y a su personalidad. (40)

La publicidad como industria se ha convertido grandemente en un aliado eficaz del comercio organizado y cuando observamos a los niños que están frente a un televisor, le ponen más atención a los comerciales que al resto de la programación que en ese momento se está emitiendo. (41)

(39) BARTLETT, Wimer et al. Op. Cit. p. 24.

(40) Idem. p. 33.

(41) Idem. p. 33.

Para colocar en el mercado infantil sus productos, los empresarios se valen de las agencias de publicidad donde se adaptan métodos y técnicas pensando en los niños, pues estas agencias cuentan con personal especializado en la conducta infantil y para esto confeccionan anuncios llamativos o irreales, para estimular a los niños y hacer que los infantes sientan la necesidad del producto que desean vender; esto propicia entre el mismo mercado la competencia. (42)

La mayor parte del tiempo y del espacio que dedican los medios de comunicación masivos, está dirigido a la publicidad; es muy poca la programación que se dedica a los fines educativos, pues por lo general las personas encargadas de producir programas, están incapacitadas material, económica y culturalmente para elaborar programas educativos. (43)

Vemos pues que los medios masivos de comunicación como son la prensa, la radio, y la televisión, dedican mucho espacio y tiempo a publicar anuncios comerciales, porque estos son los que reditúan mayores ganancias económicas, no importando los valores morales de la familia y de la sociedad en general.

(42) Idem. p. 33.

(43) BARTLETT, Wimar et al. Op. Cit. No. 3. p. 45.

2.- Tiempo que el niño dedica a los programas comerciales.

Se ha notado grandemente que la influencia que los medios de comunicación masivos ejercen sobre la educación es desmedida.

Estos van influyendo día a día en la personalidad de los niños y en su manera de actuar. En algunos casos, el promedio de tiempo que el niño le dedica a la comunicación social, específicamente a la televisión, es más que el tiempo que tarda en la escuela, esto es, aproximadamente unas seis horas diarias.⁽⁴⁴⁾

Para contrarrestar los efectos nocivos de la radio y la televisión y para lograr un uso adecuado de estos medios, la Secretaría de Educación Pública está elaborando programas y proyectos especiales en los cuales se manifiestan los problemas de los educandos. Para esto, se pretende primero capacitar al magisterio mediante orientaciones y cursos de capacitación para que induzcan a los niños a aprovechar a plenitud el tiempo que dediquen a los medios de comunicación.⁽⁴⁵⁾

Cuando los padres de familia ofrecen a sus hijos una forma o modelo a imitar, están realizando también otras formas muy especiales de comunicación.

✓(44) CONSEJO NACIONAL TECNICO DE LA EDUCACION. El Maestro No.20 Septiembre de 1983. p. 3.

✓(45) Ibidem. No. 26. Mayo - Junio. 1984. p. 8.

Para el niño deberá ser de mucha importancia la comunicación familiar y los modelos que ofrece su propia familia. Por esto es muy importante que los padres de familia estén preparados en la correcta conducción de sus hijos. (46)

Algunos programas que presentan la televisión y la radio resultan muy divertidos para la familia, creemos que un niño sabe mejor que nadie lo que les puede gustar a los otros niños de su edad: por eso pensamos que sería muy conveniente y buena idea que los niños hicieran sus propios programas. (47)

Se pretende que los medios masivos de ^{Televisión} comunicación ten gan como función principal, difundir la educación en todos sus tipos y niveles, difundir la cultura, las tradiciones y las costumbres, hasta los más apartados rincones del país, con el objeto de que los adultos y principalmente los niños se apropien de un acervo cultural, que a futuro le sirva para mejorar las condiciones de vida en beneficio de la comunidad donde viven. Esta pretensión no se cumple todavía, porque estos medios están al servicio de intereses ajenos a la cultura. (48)

La programación de los medios masivos, particularmente la televisión a la que los niños tienen un fácil acceso por es-

(46) CONAPO. La Televisión y los Niños. Op. Cit. p. 21.

(47) Ibidem. p. 62.

(48) BARTLETT, Wimer et al. Op. Cit. p. 21.

tar al alcance de su mano, le permite adquirir una experiencia del mundo y la sociedad, mayor que la que obtiene por contacto directo en el hogar y en la escuela. O sea, enseña más la televisión que la familia. (49)

La televisión ejerce una influencia deformante en cuanto a su función educativa, porque al estar orientados los programas a un público lo mas amplio posible, suele tener un contenido educativo pobre, porque los formuladores o productores de estos como son los empresarios, las agencias de publicidad, etc., solo se ajustan a las demandas de grupos mayoritarios. (50)

Los niños empiezan a darse cuenta de los programas de televisión desde la edad de tres o cuatro años, antes de asistir a la escuela. La mayoría de esta edad la ven en un mínimo de dos horas diarias, mientras no tengan relaciones sociales en la escuela, pero al llegar a esta y tener contacto con otros niños, la duración aumenta en la duración que aumenta en la educación primaria y disminuye cuando llega a la secundaria.

Durante la educación primaria los niños pasan tanto tiempo ante el aparato de televisión como en la escuela. (51)

El abuso de los medios de comunicación masiva en el ho -

(49) BARTLETT, Wimer et al. Op. Cit. p. 211.

(50) BARTLETT, Wimer et al. Op. Cit. p. 124.

(51) Ibidem. p. 175.

gar hace desaparecer algunas horas de intimidad y comunicación - entre los padres y los hijos, pues existen hogares en que la radio o la televisión se conectan desde las primeras horas de la mañana y se apaga hasta que termina la programación. (52)

Lo expuesto anteriormente, propicia un alejamiento o desmembramiento de la familia, pues se ha observado que cada uno de los miembros toma su tiempo para ver o escuchar determinado programa: el padre dedica un tiempo a las noticias, eventos culturales, deportivos, etc.; la madre dedica otro tiempo a las novelas, productos de belleza, gimnasia rítmica, etc.; y los niños entran a sus programas infantiles en donde los publicistas que ya conocen la psicología del niño aprovechan para anunciar productos - que no dejan ningún provecho en el interés del niño.

En los programas que se elaboran por los medios masivos - de comunicación, especialmente a los niños, aprenden que: todos los problemas se pueden resolver a través del dinero o través de la violencia; que quienes consumen determinados productos obtienen por arte de magia la felicidad, el éxito, el poder, la belleza y el amor.

Cuando el niño acostumbra a estar mucho tiempo frente a - la televisión, es posible que se presenten muchos efectos noci-

vos a su salud y a su estado mental. De estos defectos físicos y mentales podemos mencionar los siguientes: cansancio porque el niño se desvela viendo televisión, no quiere jugar, ni estudiar, ni hacer ninguna tarea, sino descansar. El cansancio también puede deberse a que estuvo la mayor parte del tiempo sentado en una postura inadecuada.

Cuando el niño ve escenas de violencia, de conflictos -- que no puede entender por su grado de madurez, sufre efectos emocionales como son:

Asombro, complejidad, miedo que lo llevan a vivir en un estado de ánimo muy deplorable. El niño que se comporta en una forma incommunicativa, se siente cohibido. Debe dársele la posibilidad de que exprese todas las dudas que tenga y responderle con veracidad, apartarlo de toda duda y explicarle que en la televisión solo se presentan programas que no son reales. (53)

3. Actitud de los padres ante los medios de comunicación.

Por la rapidez con que la vida social transcurre a diario entre los individuos, algunos padres de familia no toman en cuenta a sus familiares, principalmente a sus hijos, sobre los problemas que confrontan en el desarrollo de sus capacidades.

(53) CONAPO. La televisión y los niños. ed. Talleres Gráficos de la Nación. México 1980. p. 24.

Por ese motivo no se sienten seguros de sí mismos en la familia o en la escuela, no se sienten amados, no se sienten aceptados porque los padres no le explican o no comentan con ellos, sobre los aspectos que los medios de comunicación presentan.

Por su falta de preparación para conducir un hogar los familiares aceptan programas que emiten los medios de comunicación en forma pasiva, sin comentar en familia lo que ahí se está mostrando, o sea, no enseñan a sus hijos a que acepten los programas, principalmente los de la televisión, en una forma crítica y explicativa. (54)

Muy pocos padres son los que sí tienen muy buenas y excelentes relaciones con los miembros de su familia y especialmente con sus hijos. En esta forma los niños van adquiriendo mayor seguridad en sí mismos, esto les hace desarrollar su inteligencia y su capacidad perceptiva, hasta que llegan a escoger con propiedad y seguridad y raciocinio los mensajes de la comunicación social que se adaptan a sus verdaderos intereses.

Pero como se dijo antes, es mínima la cantidad de padres de familia que hacen esto. (55)

(54) Idem. p. 26.

(55) Idem. p. 7.

La mayor parte de los padres de familia, no inculcan en sus hijos los hábitos de la buena lectura, como por ejemplo los clásicos de la literatura infantil, etc., que servirían para contrarrestar, aunque sea en una mínima parte, la enorme y voluminosa propaganda comercial que a diario y a todas horas, se recibe por todos los medios de comunicación social que existen.

También es necesario que aunada a esta estrategia, el Estado vigile estrictamente el cumplimiento de las leyes al respecto para que la publicación y edición de revistas pornográficas, programas de radio, televisión y cine, no vayan en contra de los buenos hábitos de urbanidad, principalmente en las familias y en la niñez. (56)

Cuando en el hogar los niños están usando la radio o la televisión que son los medios que más influyen, algunos padres no se preocupan por observar o revisar qué tipo de comunicación están recibiendo, sino que actúan en forma muy pasiva, o sea, -- que no conocen que el deber primordial es el de dar a sus hijos una educación decorosa, enseñándolos a seleccionar al material auditivo y gráfico que emiten los medios de comunicación masivos. Y cuando lo hacen, llegan al autoritarismo sin explicar el por qué deben escuchar o ver tales informaciones y propagandas. (57)

(56) BARTLETT, Wimer et al. Op. Cit. p. 39

(57) S.E.P. Ciencias Sociales 6o. Grado. 9 edición. ed. Talleres Gráficos de la Nación. México 1982. p. 20.

Muchas veces los adultos no se dan cuenta que con su ac-
ción y ejemplo están educando o deseducando a los niños.

La forma de vivir o de actuar de los padres es muy impor-
tante para los hijos: Si quieren que sus hijos sean felices, co-
mo todo padre desea, y que sepan amar y que sean trabajadores. -
ellos mismos tendrán que esforzarse y hacer todo lo posible por
ser felices también, amarse unos con otros y ser responsables de
sus actos. (58)

Los niños constituyen frecuentemente un espejo de la con-
ducta, de las actitudes y del estilo de vida de la familia y de
los padres. Muchas veces se les castiga o regaña por hacer lo --
que siempre han visto hacer en su familia. En tal caso, si se de-
sea modificar su conducta o actitudes, el cambio empieza por la
conducta de sus padres. (59)

Por lo tanto, la actitud de los padres ante los medios de
comunicación, debe ser estudiado en forma concienzuda para for-
mar hijos con un amplio criterio de los valores morales y no la-
mentar mas tarde las desviaciones en que incurran.

4. Actitud del Niño en la Escuela.

La actitud más importante del niño en la escuela es el --

✓(58) CONAPO. Manual de la Familia. pp. 20 - 21.

✓(59) Ibidem. p. 24.

aprendizaje. Su conducta y su manera de actuar está condicionada por lo que trae del hogar a la escuela. Pues el hogar es la primera escuela que el niño recibe en su edad temprana.

Corresponde al maestro guiar su educación para hacer de él un miembro útil y valioso de la sociedad en que vive. Si el niño presenta desviaciones adquiridas en el hogar y no hay cooperación por parte de los padres, casi nada podrá hacer el maestro en beneficio del niño. (60)

En condiciones normales y sin ninguna interferencia el niño alcanza en los grados superiores de la educación primaria, un grado de perfección, armonía interna y unidad. Estos rasgos se presentan tanto en la actitud corporal como en la de orden psíquico y espiritual.

La televisión por su presencia continua en el hogar y por lo vívido de sus mensajes visuales y sonoros, ocupa un lugar importante en la educación de los niños. Sus historietas y personajes difunden insistentemente lo que se supone, es deseable, satisfactorio, exitoso o importante en la vida del niño.

Da esta manera puede influir poderosamente en la mente de los espectadores y especialmente en los niños. (61)

(60) G. CLAUSS / H. hiebsch. Psicología del Niño Escolar. Edición ed. pp.47 -49.

(61) Ibidem. p. 109

La actitud de los niños en edad escolar hacia los demás y hacia sí mismo, concibe las relaciones sociales según el modelo de la familia. En la etapa escolar se incorpora a los grupos y ensancha sus relaciones primero en la familia, luego en la escuela y después fuera de la familia y de la escuela. (62)

Respecto a la televisión, cuando se abusa de ella, tiene efectos en la conducta de los niños; estos se pueden volver pasivos, desinteresados e incapaces de realizar cualquier esfuerzo, ya sea físico o mental, porque la televisión presenta el niño programas totalmente elaborados que él no tiene otro trabajo más que verlos.

El niño no interviene en la producción del programa. Solo se sienta a verlo. Los programas enseñan formas novedosas, a veces muy crueles, que los niños imitan para ejercer la violencia contra sus semejantes. Esto nos indica que la televisión enseña a los niños cómo agredirse. (63)

En lo que respecta al aprendizaje y al conocimiento, la televisión también influye poderosamente en la dispersión del conocimiento, porque el espectador no puede distinguir lo que sirve y lo que se debe desechar.

(62) CONAPO. Op. Cit. p. 15

(63) Ibidem. p. 26.

No puede integrar la información ni relacionarla con sus conocimientos anteriores. Esto es efecto de que la televisión nos presenta mucha información de manera dispersa, incompleta.

Otro efecto nocivo en el conocimiento, es confundir la realidad con la fantasía, porque en los programas televisivos se presentan cosas fantásticas con mucho realismo. (64)

El niño de edad escolar adquiere conocimiento con la experiencia de la acción de ese mundo sobre él, descubre que puede modificarlo en parte, pero, desde luego, respetando las leyes que los rigen, las cuales no dependen de nadie ni nadie puede desacatar dejándose llevar por sus deseos y necesidades. (65)

Las etapas del desarrollo del individuo, como el sujeto de la educación, son determinantes de las características y de la sucesión de los niveles escolares. Así, a la infancia corresponde una educación orientada a ver de iniciar al niño en todas las reacciones de la cultura, siendo por ello la escuela primaria o escuela elemental, la encargada de realizar tal designio en su educación. (66)

Hay por lo tanto, formas típicas de conducta que significan satisfacción, éxito, realización cabal, de problemas; a esas

(64) Ibidem. p. 27.

(65) G. CLAUSS / H. Hiebsch. Op. Cit. p. 46.

(66) VILLALPANDO, José Manuel. Manual de psicotécnica Pedagógica 11 edición. ed. Porrúa. S.A. México 1970. p. 219.

modalidades de la conducta se les llama actitudes satisfactorias, y constituyen el estado normal de la actuación de los sujetos, la satisfacción plena de los afanes individuales, el cumplimiento eficiente de los mecanismos de ajuste con el exterior. (67)

Las actitudes demuestran el estado de la persona, o las relaciones de éstas frente al medio que la envuelve; cualquiera que sea este estado o el estilo de éstas relaciones, las actitudes manifiestas, en general, o una situación personal de equilibrio como ese desajuste, se refieren sobre todo, a la proyección de la unidad personal. (68)

La actuación del escolar está constituida por una serie de actos; espontáneos y deliberados, pero que constituyen el flujo continuo de la dinamicidad personal. La educación aprovecha todas las posibilidades de encausamiento de esa conducta y en apoyo de esa acción educativa, la escuela organiza la variedad de sus actividades, para hacer de cada una de ellas, un motivo que impulse o encause la conducta. (69)

El niño actúa en la escuela influenciado por lo que aprendió en el hogar y por los medios masivos de comunicación. La televisión ha ido cambiando poco a poco la actitud del niño tanto en el hogar como en la escuela.

(67) Ibidem. p. 139.

(68) Idem.

(69) Ibidem. p. 143

CAPITULO CUARTO

LA COMUNICACION MASIVA Y EL EDUCANDO

1. Eficacia de la comunicación de los medios masivos.

El hombre por su naturaleza social, necesita comunicarse con sus semejantes y estar bien informado de lo que acontece en su mundo interno y externo. Esta es una necesidad vital y un derecho que le corresponde, por eso las instituciones encargadas de la comunicación, así como el Estado, no deben manipularla en forma negativa porque entonces se está atentado contra la libertad de los individuos que componen el conglomerado social. Entre los medios masivos de comunicación y la sociedad, debe existir siempre un marcado espíritu de solidaridad, en sus objetivos como voceros del pueblo. (70)

Ya hemos dicho en otra parte de este trabajo, que comunicar quiere decir: hacer partícipe a alguien o a algo. Por tanto la comunicación para ser eficaz debe ser real, clara veraz y honesta. Esta se convierte en comunicación social, cuando va dirigida a un grupo, a un núcleo o a un sector de la población, a una comunidad o a un pueblo participante de todo lo que acontece en el seno de la sociedad en general. Desde luego, al ser emisores y receptores de la comunicación al mismo tiempo, todos somos

(70) BARTLETT, Wimer et al. Op.Cit. p. 189.

partícipes del mundo de la comunicación y somos corresponsables de su eficacia o ineficacia en este lapso que se llama vida.⁽⁷¹⁾

La comunicación histórica debe ser una de las alternati--vas para la formación de una conciencia nacional en México. Pues no cabe duda alguna de que el interés por el conocimiento de las culturas antiguas en nuestro país por ejemplo, debe ser una cons--tante de la producción nacional, ya que de su estudio y difusión a todos los estratos sociales se derivan y habrá un mejor enten--dimiento de nuestro pasado y de nuestros orígenes. En este aspec--to la comunicación debe ser eficaz para conocer los valores y -- las tradiciones de los mexicanos que deseen conocerlo.⁽⁷²⁾

El compromiso de informar y de recibir información por -- medio de la prensa, la radio, el cine y la televisión es de to --dos. Es necesario saber escoger una información, noticia o aspec--taculo, tanto para transmitirlo como para recibirlo. Esto es un gran reto para crear conciencia en cada habitante. Sobre este -- particular, será muy difícil y casi imposible pedir a los patro--cinadores y a las agencias de publicidad, que las bebidas alcohó--licas, los cigarrillos y las prendas íntimas, por ejemplo, sean limitadas en su propaganda comercial, por los medios de informa--

(71) Ibidem. p. 275.

(72) Ibidem. p.90.

ción ya que ellos argumentarían que están cumpliendo con sus deberes fiscales y que la legislación se los garantiza.⁽⁷³⁾

Analizando sin ningún prejuicio los efectos de la publicidad en los individuos, por los medios de comunicación, observa - mos críticamente que crea una escala de valores comerciales que se opone e impide **grandemente** el conocimiento de nuestros valores nacionales, culturales y sociales, que han venido transmitiendo a la población desde hace tiempo a través de las escuelas; esto es, lo que se ha enseñado en la escuela desde hace tiempo, no ha ido de acuerdo con lo que enseña la publicidad, que es más abundante en tiempo y espacio siendo más eficaz en sus comerciales.⁽⁷⁴⁾

La radio es el medio de comunicación mas popular en la so - ciedad. Desde su invención hasta la actualidad, ha desempeñado - un papel muy importante en la comunicación masiva y ha tenido mu - cha influencia en el auditorio. Según encuestas realizadas por - empresas radiodifusoras, no existe un hogar, por humilde que sea, en donde no haya cuando menos un radio de transistores portátil. Cada una de las estaciones de radio tiene su manera propia de - realizar su programación o estilo en las transmisiones diarias.- Pero por lo general se escuchan noticias, novelas, música de to-

(73) Ibidem. p. 40.

(74) Ibidem. p. 31.

do género y también deportes. Por eso se ha considerado a la radio como el medio de comunicación mas popular actualmente. (75)

El cine, como medio de comunicación masiva, sirve como entretenimiento y puede adaptarse a los intereses y gustos de cada espectador, pues hay películas con temas muy variados y para todas las edades. En los últimos tiempos el cine se ha comercializado en gran medida y las compañías o consorcios nacionales e internacionales productoras de películas, realizan filmes que la mayoría contienen temas de violencia, drogadicción y sexo, con el objeto de atraer al público y obtener jugosas ganancias, no importando los valores morales de la sociedad en que se vive, ni los valores culturales y educativos que la escuela trata de inculcar en los alumnos, por lo tanto la eficacia del cine, como educador es nula. (76)

La comunicación en la familia se ha visto obstruída por el aparato de televisión que emite programas, publicidad y propaganda en gran escala, pero de muy baja calidad educativa, pues estos están elaborados solo con fines de lucro y al gusto de las empresas y de los comerciantes; algunos de estos programas, publicidad y propaganda son elaborados por personas de escasa cul-

(75) Ibidem. p. 37.

(76) Ibidem. p. 29.

tura y que no conocen la psicología social, ni los valores positivos de la comunicación de masas. (77)

La televisión casi ha desplazado a la radio. Esto se debe a que los programas se presentan en forma audiovisual; su programación es muy variada, pero desgraciadamente los eventos de interés social que se transmiten, están patrocinados por empresas que producen comerciales que inducen a consumir bebidas embriagantes, a la violencia y a desviaciones sociales. (78)

La televisión ha hecho de la educación y de la comunicación, un mundo de desinformación y de fantasía, desubicando a los miembros de la familia y a los niños de la realidad, pues, tanto para las empresas publicitarias como para los comerciantes y empresarios, no interesan los problemas nacionales, sino solo presentar espectáculos que están fuera de la idiosincrasia y de toda pauta moral y educativa. (79)

2.- La comunicación del niño en la escuela.

Si se elaborara una estadística de las horas de clase que un niño cursa, desde su primera letra aprendida en las aulas, hasta que termina su sexto grado, y las comparamos con las horas en que ha estado bajo la influencia de cualquier medio de comuni-

(77) Ibidem. p. 39.

(78) Ibidem. p. 38.

(79) Ibidem. p. 111.

cación, encontraremos que es aterrador enfrentar verdades acerca de la relación entre la educación y los medios de comunicación. Por eso toda la comunicación que el niño emite en el ámbito escolar, está influenciado por lo que ha recibido de los medios masivos de comunicación. Todas sus actividades las relaciona con los anuncios y propaganda que ha escuchado de la radio y la televisión, principalmente.

Según Manuel Ortiz Marín, comunicólogo, representante de la S.E.P., ante el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social: "Educar es guiar, dirigir, orientar, y a ello tienden todas las instituciones educativas de cualquier nivel de enseñanza, a través de este concepto se modela al hombre, dotándolo de una serie de herramientas -conocimientos- que le permitirán en el momento más oportuno, asumir el rol que desea dentro de la sociedad en que se desenvuelve." (80)

Si el hombre se modela a través de la educación, la tarea educativa se ve obstaculizada cuando el niño ya trae patrones de conducta que los medios de comunicación le enseña y que será difícil hacer cambiar.

También se ha dicho que "la educación es la forma fundamental de socialización y, por tanto, de comunicación. Las otras

(80) BARTLETT, Wimer et al. No. 3 Pág. 139.

formas de comunicación que hemos examinado pueden estar más desarrolladas tecnológicamente que la comunicación docente pero, en cuanto al contenido, la comunicación pedagógica es el factor -- principal de integración, de estancamiento o de progreso. (81)

Como vemos, la comunicación que el niño recibe por los medios electrónicos está más desarrollada tecnológicamente, pero -- la comunicación docente siempre tenderá hacia el progreso cultural del individuo; pues educar es transmitir pautas de comportamiento científico-técnico (instrucción) y moral (formación de la personalidad) que pueden ser comunes a todos los miembros de la sociedad o diferenciadas según criterio de estratificación o pluralismo. (82)

Para que los alumnos puedan comunicar sus investigaciones sin la influencia de los medios de comunicación que reciben en -- el medio externo, es necesario que los maestros en la escuela enseñen a sus alumnos a utilizar los libros. Hacer que los niños -- conozcan las partes de un libro para que puedan encontrar la información que necesitan, y tengan una actitud de investigadores. (83)

Por experiencia, en el campo de la docencia se ha observado que el niño está rodeado de fuentes de información. En donde

(81). Ibidem. p. 139.

(82) Ibidem. p. 139.

(83) SEP. Ciencias Sociales 6º grado. Po. Cit. p. 23.

quiera que se encuentra, sea en el medio rural o en el urbano habrá siempre un medio de comunicación, ya sea prensa, radio, televisión o cine, las experiencias que reciba las adaptará a sus intereses y las reflejará en el hogar, en sus juegos y en la escuela, por medio de sus gestos, comunicaciones y actitudes. (84)

Es muy importante que los padres de familia, instituciones de protección a la familia, maestros y otras instituciones, orienten al niño sobre cómo comunicar sus experiencias, deseos, etc, que el niño aprenda a seleccionar la información que lo lleve a ver la realidad, que tanto padres de familia como maestros lo enseñen a escuchar, ver y oír buena información para que en su comunicación se cumplan los objetivos de la educación y sea positiva para beneficio de su aprendizaje. (85)

Como hemos visto, la comunicación del niño en la escuela está influenciada por muchos factores, entre los que ocupan primerísimo lugar los medios masivos de comunicación.

3. Permeabilidad del niño a la influencia publicitaria.

Existen muchos factores que influyen para que el niño imite las acciones que emiten los medios masivos de comunicación, por conducto de los programas destinados al consumo infantil.

(84) Ibidem. pp. 16, 17.

(85) Ibidem. pp. 18, 19.

Los programas de televisión que se destinan a los niños - tienen la característica de presentar dos fuerzas: la del bien y la del mal, que propician la violencia física o psicológica. El niño por naturaleza imita estas acciones y en todos sus actos -- los materializa. Se forma en él la idea de que todo lo que sucede a su alrededor es una lucha entre los "buenos" y los "malos" -- y que los buenos tienen que ganar. La influencia de la televi -- sión con estos programas los condiciona a los intereses de las -- empresas televisivas. (86)

Que: "...Los medios masivos de comunicación, y la televi -- sión en particular, cumplen con una función deseducadora y desin -- formadora del niño con respecto a su cultura, su sociedad y sus intereses reales". (87)

Por otro lado, la mayor parte del tiempo que dedica la te -- levisión a los programas locales y nacionales son copia fiel de los que se producen en el extranjero. Es una mínima parte lo que se emite auténticamente mexicano, porque es más fácil comprar un programa ya hecho que hacerlo. México está lleno de ricos valo -- res culturales, que no se toman en cuenta. Al emitir programas -- extranjerizantes se forma una personalidad que nos es la propia

(86) BARTLETT, Wimer et al. No. 3. p. 210.

(87) Ibidem. p. 211.

del mexicano y se pierde el sentido de la nacionalidad. (88)

Para que el niño no imite lo negativo que los medios de comunicación difunden, principalmente la televisión, se debe crear conciencia en que debe de aceptarlos críticamente. Procurar que realice actividades creativas, para fomentar el desarrollo de sus capacidades. Pues cuando el niño toma muy en serio los programas que recibe, se siente inseguro, vive un mundo de irrealidades y cree que no es aceptado por su familia. Los padres y los maestros deben discutir con él sobre los beneficios y perjuicios del contenido de los programas. (89)

Los efectos de la publicidad por medios electrónicos producen efectos muy negativos que varían la conducta del niño. El niño en la escuela y en el hogar presenta actitudes a la de un niño normal sin la influencia de los medios masivos. Siempre habla de héroes, productos, slogans, etc., que se presentan con frecuencia en los medios de comunicación en una forma desmedida y sin reglamentación. (90)

La función de los medios masivos de comunicación en México deben cambiar porque la mayoría de los programas y la información que presentan provoca en los niños ciertas actitudes que no van de

(88) Ibidem. p. 125.

(89) CONAPO. La televisión y los niños. p. 26

(90) BARTLETT, Wimer et al. No. 1, Op. Cit. p. 30.

acuerdo a las metas y programas de la educación. Se deben convertir en medios de educación.⁽⁹¹⁾

El cine contribuye a la deformación de la conducta de los niños, con la exhibición de películas pornográficas absurdas. -- Aunque en la escuela se enseñan normas de conducta, todo se desmorona cuando el niño mira un cartel cinematográfico que lo invita a la pornografía.⁽⁹²⁾

La televisión hace programas para niños hechos por adultos que no conocen la psicología del niño, o no saben que los infantes se encuentran en una etapa de evolución. Las funciones de box y lucha libre transforman a los niños en luchadores pleitistas en la calle.⁽⁹³⁾

La radio difunde programas y música en donde al público se le falta al respeto. Los niños tratan de imitar estas actitudes negativas que van en contra de las buenas costumbres. ⁽⁹⁴⁾

La publicidad contribuye a la desorientación social, por eso los niños actúan de otra manera en la escuela.⁽⁹⁵⁾

(91) Ibidem. p. 28.

(92) Ibidem. p. 38 - 39.

(93) Ibidem. p. 38.

(94) Ibidem. p. 37.

(95) Ibidem. p. 32.



CAPITULO QUINTO

LA PERSONALIDAD DEL NIÑO

1. Concepto de personalidad.

En los capítulos anteriores hemos tratado el problema de la comunicación por los medios masivos, que se reflejan en la conducta del niño y por consecuencia en sus actitudes, manera de comunicarse y por último en sus personalidad.

El tema de la personalidad ha ocupado un lugar último en la carrera de la ciencia, como el estudio científico del hombre, pues despeja las incógnitas que dan paso a la verdad hermosa o desagradable sobre sí mismo. El estudio de la personalidad significa en las ciencias psicológicas el centro focal de su problemática. (96)

La interpretación filológica del término personalidad es muy amplia y diversa: la voz "prosopn" en griego significa máscara; "perisoma" quiere decir alrededor del cuerpo; "persum", voz etrusca que significa cabeza-rostro, literalmente significa "sonar a través de" y su referencia puede deberse a la gran boca de la máscara por donde salía la voz del comediante. (97)

La personalidad, según los escolásticos significaba lo que

(96) SANCHEZ Calderón, et al. Psicología. 2 Edición. ed. Edificio nes Oasis S.A. México 1966. p. 165

(97) Idem.

daba a la persona el carácter de tal persona. Para Descartes es el alma como un ser pensante. Para los cartesianos (Malebranche, Leibnitz), es el tener conciencia clara de sí y obrar en consecuencia, es la forma más alta de la individualidad humana o personalidad. (98)

Analizando la definición de Werner Wolf, que dice: "La personalidad es la organización dinámica individual de aquellos sistemas psicofísicos que determinan su singular adaptación al ambiente". Lo dinámico es lo activo, lo motivacional, los sistemas psicofísicos son las categorías biológicas hereditarias, constitucionales; lo determinante es el peculiar estilo de la individualidad, su modo de ser; la singularidad es lo individual y único; la adaptación al ambiente modela conductas intercambiables. (99)

Algunas corrientes psicológicas como la de Allport, para integrar la personalidad del individuo se requiere de una adaptación al medio social. Constructivamente y con una libertad de los cambios, y con miras a perfeccionar las adquisiciones culturales que el individuo obtenga. (100)

Según la forma en que actúa el individuo en la resolución

(98) SORIA, Teodoro D. Psicología. 15 Ed. ed. Esfinge S.A. México 1968. pp. 256-257.

(99) SANCHEZ CALDERON et al. Op. Cit. p. 176.

(100) CERNA Manuel M. Personalidad del Maestro. Ed. Oasis S.A. México 1969. p. 103.

que a diario le plantea la vida, así será su personalidad. Pues esta es el reflejo de todas sus acciones que darán como pauta la manifestación de su conducta. (101)

Por tanto, se dice que personalidad es la persona en cuanto actúa en el mundo de un modo relevante destacado. La persona que resalta y hace fructíferos sus propios valores entre los demás, proyecta su personalidad en el medio ambiente. Quienes vegetan viven su vida sin personalidad. Quienes en diversos sectores sociales tienen una múltiple personalidad en sus caracteres. (102)

Un individuo ofrece dos formas de diferenciación: caracteres externos y caracteres propios. Estas dos formas determinan la personalidad que es la manera de ser propia de cada individuo, como su naturaleza peculiar, como su diferenciación. (103)

En la comunicación social se escuchan frases como: "tener ser o llegar, hacer una personalidad. Esto es, que se es una persona que influye en ciertos aspectos sobre los demás. "Tener escasa o relevante personalidad" se valora la manera de actuar o de comunicarse de una persona. Cuando se oye decir "reunión de altas personalidades" quiere decir: reunión de personas que des-

(101) Idem.

(102) SORIA Teodoro D. Op. Cit. p. 257.

(103) VILLALPANDO, José Manuel. Manual de Psicotécnica Pedagógica. 11 ed. Editorial Talleres Offset Larios. 1982. p. 30.

tacan: en política, religión, en lo económico, etc.

Como vemos, la palabra personalidad depende de la forma - en que se tome el modo de actuar de las personas. (104)

2. El respeto a la personalidad del niño.

En el campo de la educación, y especialmente en alumnos - de educación primaria, los maestros deben tener presente que cada individuo que conforma un grupo son individuos con sus pecu - liaridades propias. Se ha dicho que el maestro de grupo no debe ver al grupo como un bloque, sino como individualidades en que - cada uno tiene su propia personalidad.

"La educación es el proceso que hace posible la difusión de los valores y asegura que los individuos y la sociedad toda, - conforman sus conciencias en torno a los principios fundamenta - les. La educación va mucho más allá de la mera transmisión y de la información o de la reproducción mecánica de pautas y de con - ductas..." (105)

La conducta es la manera como cada uno realiza su propia cualidad. Todo lo que la personalidad tiene de íntimo, la conduc - ta lo tiene de externo. Es la misma personalidad, pero manifies - ta; es la manera de ser, mostrada al exterior. El estudio de la

(104) SORIA, Teodoro D. Op. Cit. p. 257.

(105) BARTLETT, Wimer et al. Comunicación Social 3. Edit. Talle - res Gráficos de la Nación. México, 1983. pp. 64-65.

personalidad se hace a través del estudio de la conducta. (106)

La publicidad actual hace sus propios productos, como imponer cantantes prefabricados, discos, acuñación de celebridades, estereotipos ajenos a la idiosincracia nacional, juguetes que no están a la edad mental del niño, etc., todo esto contribuye a de formar la personalidad del niño y no está acorde a los objetivos generales de la educación. (107)

El niño, como receptor de los medios masivos de comunicación, está a merced de quienes manejan la comunicación social. - Es necesario educarlo e inducirlo para que aprenda a seleccionar los programas y sepa captar los que han de formar su personali - dad. Si esto lo hicieran los adultos (maestros y padres de familia) los niños también sabrán elegir la programación que se adapte a sus intereses. Lo más importante de este procedimiento es - que se le está respetando su personalidad, como individuo que es tá en una etapa de su formación intelectual. (108)

"El niño es un ser humano completo en proceso de crecimi - en to, y no un ente disminuido en sus facultades intelectuales. Tie ne pleno derecho al desarrollo integral de su personalidad en --

(106) VILLALFANDO, José Manuel. Op. Cit. p. 31.

(107) BARTLETT, Wimer et al. Op. Cit. p. 69.

(108) Ibidem. p. 107.

las áreas psicofísicas, afectiva, intelectual y social".(109)

Como vemos, la sociedad en general debe procurar por to - dos los medios a su alcance, respetar la personalidad del niño, - para que en lo futuro sean hombres útiles a la sociedad.

3. Conducción del niño hacia una personalidad positiva.

El individuo aprende dentro y fuera de la escuela. Aprende en la familia, en el hogar, en el trabajo, en la naturaleza y en general en su entorno social. Fuera de la escuela es donde -- más tiempo permanece, y es donde recibe mayores experiencias en su aprendizaje, por eso es fundamental que nuestros actos y -- obras sean ejemplares para que el niño las imite y se forme una personalidad positiva.(110)

Los medios de comunicación social deben difundir mensajes positivos por personas físicas o morales que conozcan la reali - dad económica, política y cultural. La radio como vehículo de -- orientación atrae el interés de quienes buscan conocer qué se ha ce y qué se piensa hacer para atender los sistemas de vida.(111)

La educación que reciban los niños por medio de la comuni cación social, deben ser agradables, con elementos y bases sólidas, con mensajes simples y no complicados; deben conducir al ni

(109) Ibidem. p. 213.

(110) Ibidem. p. 83.

(111) Ibidem. p. 90.

ño hacia una personalidad positiva y útil, para que en el futuro comprenda los problemas sociales. (112)

La radio educa, sin proponérselo explícitamente por su poder de penetración en las conciencias de los radioescuchas. Es necesario que los programas y anuncios que emite, sean revisados y analizados correctamente, para que el público receptor, principalmente los niños, adopten formas de comportamiento, para que reflejen actitudes positivas. (113)

Los padres de familia, los maestros, los profesionales de la comunicación y el Estado, son los responsables de la Educación del niño, tienen como deber, tomando en cuenta los derechos del niño, brindarles una educación positiva, sin menoscabo de su personalidad. (114)

El proceso de la comunicación actualmente se ha desviado hacia la transmisión de información, a veces manipulada y sostenida por algunos grupos políticos. Esta desinformación de la realidad social, conforma la personalidad del niño. (115)

Para que el niño se comunique bien con todos fuera de la familia, necesita tener una buena comunicación dentro de ella. -

(112) Ibidem. p. 82.

(113) Ibidem. p. 98.

(114) Ibidem. p. 95.

(115) Ibidem. p. 179.

Una buena relación entre los padres, entre estos y cada uno de sus hijos, entre los hermanos, entre su maestro, entre sus condicípulos, etc, hará que el niño adquiera la seguridad necesaria -- para tratar amistosa y provechosamente a los demás individuos -- que le rodean. (116)

CONCLUSIONES GENERALES

1. El concepto de la comunicación como proceso, tiene una importancia vital para la comprensión de la comunicación social. Para analizarlo, tenemos que detenerlo o congelarlo en cierta forma, ya que es dinámico, porque carece de principio, de fin o de una secuela de acontecimientos.

2. Las primeras formas de comunicación del hombre fueron a base de señales convencionales; más tarde inventó el alfabeto, la imprenta, el telégrafo, el teléfono, el radio, el cine, la televisión y las computadoras electrónicas. A estos inventos se les llama medios de comunicación masiva.

3. La comunicación masiva actualmente se ha comercializado y solo sirve a intereses de empresas privadas no importando los valores educativos.

4. La sociedad, los miembros de la familia y especialmente los niños, están invadidos por una comunicación masiva desviada y deformante en cuanto a su formación educativa. Es más el tiempo que tarda el niño atendiendo los medios de comunicación masiva, que lo que tarda en la escuela.

5. Cuando se atiende demasiado tiempo a los medios de comunicación, es posible que se presenten muchos efectos nocivos en el niño, que repercutirán irreversiblemente en su salud y en su

estado mental.

6. Los padres de familia deben poner interés en el desarrollo de las capacidades de sus hijos, enseñándolos a analizar en forma crítica, la propaganda comercial que se recibe de los medios de comunicación masiva.

7. La eficacia de la comunicación de los medios masivos es muy pobre e impide el conocimiento de los valores nacionales, culturales y sociales que transmite la escuela.

8 Casi siempre el niño actúa en la escuela conforme a las pautas que emiten los medios de comunicación, creando una conducta negativa que no van de acuerdo a las metas y programas de la educación.

9. Por influencia de los medios de comunicación, se le forma al niño una personalidad distinta a la que pretende la educación en la escuela.

10. Para formar hombres útiles a la sociedad, se debe respetar la personalidad del niño, pues este es un ser humano que está en proceso de su formación intelectual.

11. La conducción del niño hacia una personalidad positiva conlleva a escoger una comunicación masiva que le brinde una educación positiva sin menoscabo de su personalidad.

SUGERENCIAS

Los medios masivos de comunicación deben apoyar los planes y programas que realiza la escuela. Contraponerse a esto, equivaldría a contrariar las normas establecidas en el Artículo 3º. Constitucional. La comunicación social debe servir para enaltecer los valores y principios filosóficos en que se funda la nacionalidad mexicana.

La radio, como medio de comunicación masiva, es importante porque lleva información, cultura y entretenimiento a la comunidad. Debe ser utilizado para transmitir educación, para el desarrollo del país.

Se debe modificar y anexar en la ley de radio y televisión, artículos que coadyuven a una mejor y mayor participación de los contenidos educativos y culturales, Vigilar que los mensajes que atentan contra la cultura, costumbres e identidad nacional, no se sigan transmitiendo por ningún medio.

En los medios masivos de comunicación se emite un reducido porcentaje de programas e información cultural. El público receptor casi no le pone interés porque no ha sido debidamente estimulado y entrenado en estos programas. *El público receptor casi no le pone interés porque no ha sido debidamente estimulado y entrenado en estos programas. Corresponde al Estado regular este tipo de información.* *Corresponde al Estado regular este tipo de información.*

La comunicación social debe ser amplia y tener acceso al-

diario actuar de nuestros representantes, como pueblo receptor -
de una buena publicidad, como organismo donde se habilitan las -
noticias y hacer una verdadera orientación y educación para una
sociedad más igualitaria.

Los programas deben tener un contenido didáctico y cultu-
ral para que los niños aprovechen debidamente su tiempo libre. -
Programas que influyan en la manera de comportarse en la familia,
en los juegos, etc. todo esto como factor importante en la forma
ción de la personalidad ^{del alumno} del mexicano.

Lo que se vea, lea y escuche, lo que suscite impresiones,
debe ser claro y no estar sujeto a diversas interpretaciones. Se
ha de comunicar empleando palabras y símbolos o frases hechas --
que pueda entender y comprender quien las recibe.

Los profesionales de la comunicación deben ser preparados
en los problemas y aciertos de la sociedad. Deben proporcionar -
una información objetiva y veraz, sin sensacionalismo, para no -
deformar los valores culturales y conservar las tradiciones del
pueblo mexicano.

Otra de las medidas que se pudieran adoptar para que estos
medios de difusión fuesen aprovechados en verdaderos canales de
difusión, capaces de transmitir educación y cultura para lo po -
blación de nuestro país, sería el encadenamiento diario de todas

las estaciones de radio y televisión de la república para un ser
vicio público del gobierno, que pudiera extenderse de una a tres
horas al día.